

Stop aux sondages dans les journaux ?

Oui

- Un important média français renonce à commander des sondages pour ses éditions.
- Des leçons ont été tirées après les élections de Trump et le Brexit.
- Une mesure trop radicale ou annonciatrice d'une vague de fond ?

■ Après le Brexit, Trump ou Fillon qu'on n'avait pas vu arriver, nous nous sommes interrogés. Le sondage est devenu la facilité et nous n'en utiliserons plus. On lui confère trop de pouvoir. Les médias font de plus en plus l'objet de critiques récurrentes sur le fait de s'éloigner de la population ou de se couper de la réalité. Nous voulons revenir au cœur de notre métier.

“Nous avons la sensation de commenter une course de petits chevaux où un tel rétrograde de la 1^{re} à la 2^e position dans les sondages tandis que celle-là remonte de la 8^e à la 5^e place. Au-delà de nous éloigner des lecteurs et des électeurs, procéder de la sorte nous écarte du fond des dossiers et des programmes.”

STÉPHANE ALBOUY

Directeur des rédactions

du Parisien-Aujourd'hui en France.

Le journal “Le Parisien” a pris une décision forte ce début 2017. Laquelle ?

Nous avons décidé de faire une pause avec les sondages. Cette expérience inédite pour un journal intervient alors que notre pays, la France, s'engage justement dans les primaires de gauche suivies des élections présidentielles. Prudemment, je parle de pause plutôt que d'arrêt définitif mais l'objectif est d'aller le plus loin possible dans un travail éditorial différent de celui nos confrères mais aussi de ce que nous pratiquions auparavant.

Pourquoi ce stop aux sondages ?

Après le Brexit, Trump ou Fillon qu'on n'avait pas vu arriver, nous nous interrogeons, comme d'autres, sur les

sondages. Notre démarche n'est pas de critiquer les instituts de sondage, mais nous avons le sentiment que nous utilisons trop et mal les sondages. On leur confère trop de pouvoir prédictif alors qu'ils ne sont que des instantanés. Le sondage est devenu la facilité. Nous voulons nous écarter de cette manière de travailler. A force d'utiliser des sondages, on s'est sans doute éloigné du cœur de notre métier. Être journaliste ne signifie pas commenter des courbes et des graphiques. Non, être journaliste, c'est vouloir rendre compte des évolutions de notre société, d'aller aux devants des personnes, de leurs préoccupations et de sentir les tendances. Aux rédactions du “Parisien”, les 400 journalistes recourent déjà à ces pratiques mais nous voulons qu'elles soient dorénavant notre premier moteur. Et quand des idées montent, quand des interrogations émergent, plutôt que de mesurer l'opinion à travers un sondage, allons véritablement sur le terrain en mettant les moyens nécessaires et rendons compte des états d'esprit et de leur évolution.

Vous souhaitez que votre journal ne soit plus dans “une course de petits chevaux permanente”. Pouvez-vous nous expliquer ?

De plus en plus régulièrement, les médias vont vous donner des instantanés avec la position de chacune des “pièces”. Nous avons alors la sensation de commenter une course de petits chevaux où un tel rétrograde de la 1^{re} à la 2^e position dans les sondages tandis que celle-là remonte de la 8^e à la 5^e place. Au-delà de nous éloigner des lecteurs et des électeurs, procéder de la sorte nous écarte du fond des dossiers et des programmes. Là, les sondages jouent un rôle de filtre. En France, en Belgique et ailleurs, les médias font de plus en plus l'objet de critiques récurrentes sur le fait de s'éloigner de la population

et de se couper de la réalité. Nous devons agir autrement. A côté de notre décision radicale, on sent d'ailleurs, dans la primaire de gauche actuelle, que nos confrères ont diminué leur utilisation de sondage.

Vous avez annoncé que vous comptiez toutefois relayer les sondages de confrères. N'est-ce pas paradoxal ?

Non. Nous évoluons dans un écosystème et, en tant que journalistes, ne pouvons évacuer totalement ce qui s'y

passé. Par contre, notre réflexion ne sera plus guidée par les sondages. Fini le fait du jour reposant sur un sondage avec en titre de Une : machin est devant un tel ou l'incroyable progression de ceux-là. Notre manchette est dorénavant basée sur du reportage, du travail de terrain, du débat d'experts et du contradictoire.

Entretien : Thierry Boutte

Non

Dixit

Pressée la presse ? *“Les médias utilisent beaucoup trop les sondages. Il faudrait les utiliser avec plus de lucidité. La presse est pressée. C'est le propre de ce métier mais nous arrivons à des excès. Il faut du temps pour faire un bon article, une bonne analyse. Ce qui est en cause, c'est le mode de production journalistique. Alors les sondages pris à l'emporte-pièce c'est pratique : on prend les bons chiffres et on joue à la course de petits chevaux. Mais on s'ennuie très vite à la course de petits chevaux, non ?”*

De Alain Garrigou, professeur de sciences politiques à l'Université Paris-Ouest Nanterre-La Défense, créateur de l'Observatoire des sondages, interviewé par Antoine Kowalski in “France Soir” – 11/04/2012

■ Les médias ont souvent tendance à faire une utilisation abusive des sondages, en oubliant allègrement les marges d'erreur ou bien en les glissant sous le paillason. Mais ce n'est pas l'outil qui est mauvais en soi, c'est la manière dont on l'utilise. On peut très bien recourir aux sondages de façon rigoureuse et scientifique, et puis interroger les résultats pour se poser les bonnes questions.

“Quand on étudie l'histoire du journalisme, on se rend compte qu'on assiste à une réinvention permanente.”

BENOÎT GREVISSE

Directeur de l'Ecole de Journalisme de Louvain.

Le média “Le Parisien/Aujourd'hui” annonce qu'il a décidé de “faire une pause” en suspendant les sondages politiques pendant la campagne présidentielle française. Qu'en pensez-vous ?

C'est révélateur de l'état d'avancement d'un questionnement partagé dans la plupart des rédactions. Le journalisme a pu s'enfermer dans une espèce de mode de fonctionnement un peu routinier, qui s'est progressivement déconnecté de l'attente et du besoin d'information du public. Il faut dès lors interroger la plus-value journalistique. Cette réflexion est menée avec pas mal d'avance sur le marché américain et on l'intègre également dans des formations comme la nôtre, à l'Ecole de journalisme de Louvain. D'après moi, la plus-value journalistique réside dans une approche incarnée de la vie des gens et non dans une approche désincarnée, que les sondages peuvent contribuer à construire.

Pour autant, pensez-vous que c'est une bonne idée de ne plus commander de sondages politiques ?

Non, les sondages font partie de la boîte à outils du marketing de presse – dans le bon sens du terme. Il y a des traditions différentes : “La Libre Belgique” avec son baromètre politique, qui fidélise une frange du lectorat ; et “Le Soir” avec des sondages de plus grande importance, qui permettent de décliner longuement la ma-

nière première. Dans un cas comme dans l'autre, dire que ces démarches n'ont pas de sens d'un point de vue journalistique, c'est évidemment idiot. Ces outils permettent de se poser les bonnes questions, de rechercher la vérité et, enfin, de la publier. Ce n'est pas l'outil qui est mauvais en soi, c'est la manière dont on l'utilise qui peut être mauvaise.

Justement, comment bien utiliser les outils journalistiques tels que les sondages ?

On a souvent attiré l'attention sur les marges d'erreur des résultats dans les sondages. Or, quand les médias ont commandé un sondage relativement cher, ils ont souvent tendance à en faire une utilisation abusive, en oubliant allègrement ces marges d'erreur ou bien en les glissant sous le paillason. Les médias mettent ainsi le doigt sur des résultats dont on devrait dire qu'ils sont évidemment trompeurs. C'est la mauvaise manière de faire. Mais on peut aussi utiliser les sondages de façon rigoureuse et scientifique, et puis interroger les résultats pour se poser les bonnes questions. Au vu des résultats de l'enquête “Noir Jaune Blues” du “Soir” et de la RTBF, on peut par exemple se contenter de dresser le constat d'une opinion publique déplorable ou bien se demander comment cela se fait-il que l'opinion publique en soit là, quel est le rôle que les médias jouent, etc.

Finalement, le journalisme peut-il survivre à la crise que subissent actuellement les médias traditionnels ?

Quand on étudie l'histoire du journalisme, on se rend compte qu'on assiste à une réinvention permanente. Je suis donc plutôt optimiste, mais ce n'est pas un optimisme béat. Les médias vivent une mutation profonde, et elle n'est pas simple à réussir. Il y a encore beaucoup de boulot.

Entretien : Baptiste Ercicum

Les sondages ne sont pas “faux”

Marc Dumoulin, directeur de l'institut de sondages Dedicated, nous explique que ce ne sont pas les résultats des sondages qui étaient “faux” concernant les intentions de vote pour les élections américaines ou la primaire de la droite, en France. Pour lui, ce sont les journalistes qui n'ont pas pris en compte la marge d'erreur de ces

sondages ou qui ont fait des interprétations erronées des résultats.

Il insiste : *“Dans les périodes frénétiques, comme celles qui précèdent les élections, il faut être prudent avant de tirer des conclusions. De plus, si en Belgique, près de 100 % des citoyens votent, ce n'est pas le cas en France ou aux Etats-Unis. Là, les journalistes doivent garder à l'esprit que la mobilisation des uns et des autres pourra grandement influencer le verdict des urnes.”*